# 2021中国茶叶企业产品品牌价值评估报告

胡晓云，魏春丽，李闯，施金敏，李殊燕，吴蕙含

中国茶叶品牌价值评估课题组，浙江 杭州 310058

**摘要：**以浙江大学CARD中国农业品牌研究中心研发的“中国农产品企业产品品牌价值评估模型”（简称CARD模型2）为理论工具，延续2011年开始的“中国茶叶企业产品品牌价值评估研究”专项课题，通过多方调研，结合数字化信息技术，对2018—2020年3年间的相关数据进行调研、甄别、赋值、评估，得出2021年中国茶叶企业产品品牌价值评估结论。同时，以本次专项评估数据为基础，结合近年来我国茶产业相关数据和信息，研究中国茶叶企业产品品牌建设的现状和问题，并提出相应的建议。

**关键词：**茶叶；企业产品品牌；品牌价值；价值评估

# 2021 Product Brand Value Evaluation Report of Chinese Tea Enterprises

HU Xiaoyun, WEI Chunli, LI Chuang, SHI Jinmin, LI Shuyan, WU Huihan

Research Group of Chinese Tea Brand Value Evaluation, Hangzhou 310058, China

**Abstract:** The report used the "Product Brand Value Evaluation Model of Chinese Agricultural Products Enterprise" (CARD Model 2) developed by the CARD China Agricultural Brand Research Center of Zhejiang University as a theoretical tool, and continued the "Research on Product Brand Value Evaluation of Chinese Tea Enterprises" that began in 2011. The relevant data for the three years from 2018 to 2020 were investigated and evaluated through multi-party research, combined with digital information technology, and the conclusion of the product brand value evaluation of Chinese tea companies in 2021 was drawn. At the same time, based on the data of this special evaluation, combined with the relevant data and information of our country's tea industry in recent years, the current situation and problems of product brand building of Chinese tea enterprises were studied, and corresponding future suggestions were put forward.

**Keywords:** tea, corporate product brand, brand value, value evaluation

**作者简介：**胡晓云，女，博士生导师，多年从事品牌特别是区域品牌、农业品牌相关研究，E-mail：zjubrand@163.com。

茶，关乎中国百姓的生活日常，也关乎国民经济的发展。从“一片叶子富了一方百姓”，到“因茶致富，因茶兴业”，再到统筹发展“茶文化、茶产业、茶科技”实现乡村振兴，体现了习近平总书记对茶产业的高度重视，也让政府、协会、企业、合作社、茶农更增添了发展茶产业、传播茶文化、提升茶科技，实现中国茶品牌高品质发展的信心和斗志。

为了持续观察中国茶叶品牌建设现状，发现中国茶叶品牌发展趋势，2020年12月底，浙江大学CARD中国农业品牌研究中心牵头，联合《中国茶叶》杂志、浙江大学茶叶研究所、中国国际茶文化研究会中国茶业品牌建设专委会、浙江永续农业品牌研究院，开展“2021年中国茶叶企业产品品牌价值专项评估”课题。评估依据浙江大学胡晓云团队“中国农产品企业产品品牌价值评估模型”（简称CARD模型2），采用科学、系统、量化的方法，经过对品牌持有单位调查、消费者评价调查、专家意见征询、海量数据分析，最后形成相关评估结果。

## 一、数据分析

参与本次评估的茶叶企业产品品牌（评估对象不包括我国港澳台地区的茶叶企业产品品牌）总数为183个。经过对参评品牌相关数据的多方审核，课题组最终完成了对175个品牌的有效评估，覆盖全国18个省（市、自治区），共计158个茶叶企业。其中，有106个品牌连续参与了2019—2021年3个年度的品牌价值评估。本次评估涉及2018—2020年3年相关数据。

从各茶叶企业产品品牌分布的省份来看，福建省以29个有效评估品牌位居各省份第一；浙江省以25个位居第二；湖北省以17个位居第三，这3个省份的有效评估品牌数量占整体有效评估数的40.57%，其中，湖北省获得有效评估的茶叶企业产品品牌相较去年增加了7个。来自广西省、山东省的有效评估品牌数量均为14个，安徽省13个，江西省12个，其余各省份品牌数量见图1。

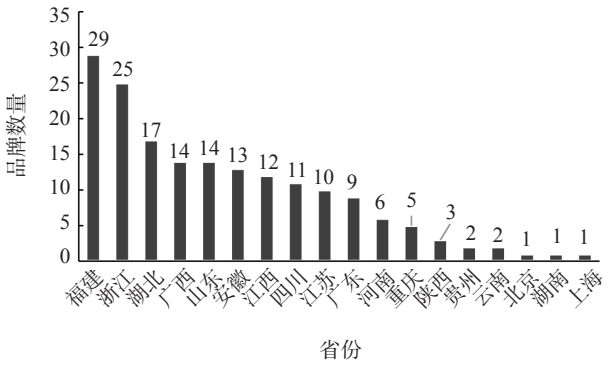


**图1 2021年有效评估的茶叶企业产品品牌的省份来源**

本次有效评估的品牌中，来自国家级农业产业化龙头企业的品牌有22个；来自省级农业产业化企业的品牌有86个，约占整体有效评估品牌的一半；另有54个来自市级农业产业化龙头企业。

根据“CARD模型2”可见，中国茶叶企业产品品牌价值=品牌收益×品牌忠诚度因子×品牌强度乘数，本节将依据模型中有关品牌价值以及各项各级相关指标展开相关数据分析，通过数据展示中国茶叶企业产品品牌的发展现状。

**1. 品牌价值：增长率整体趋缓，小微茶企出现负增长**

本次评估数据显示，有效评估的175个茶叶企业产品品牌的品牌总价值为435.91亿元，较2020年有效评估的172个品牌的总价值高出7.21亿元。由图2可见，此次有效评估的品牌价值最高值达16.80亿元，平均品牌价值为2.49亿元，品牌价值中位值为1.29亿元；总计61个品牌的品牌价值位于平均值之上，占整体有效评估品牌数量的34.86%；品牌价值中位值低于平均品牌价值1.20亿元。可见，半数多的茶叶企业产品品牌的品牌价值处于相对较低的水平。

根据品牌价值大小区间分布来看，本次评估中，品牌价值高于10亿元的茶叶企业产品品牌共计9个，相较去年增加了2个，其中“吴裕泰”以

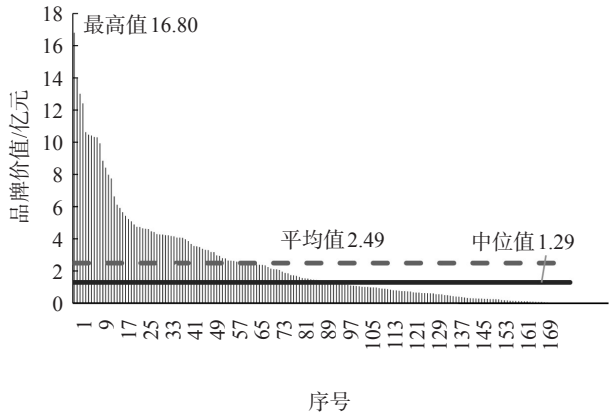


**图2 2021年有效评估的茶叶企业产品品牌价值比较**

16.80亿元的品牌价值继续蝉联第一；品牌价值位于5亿～10亿元之间的品牌共计12个，与去年持平；品牌价值位于1亿～5亿元的品牌共计83个，占整体有效评估品牌数量的47.43%；另有71个品牌的品牌价值尚不足亿元，占整体有效评估品牌数量的40.57%。

比较近3年连续获得有效评估的106个品牌的平均品牌价值（图3），2019年该106个品牌的平均品牌价值为2.85亿元；至2020年提升至3.14亿元，较2019年增长了10.18%；今年的评估中，该106个品牌的平均品牌价值为3.33亿元，较2020年增长了6.05%，平均品牌价值增长，但增长率有所下降。

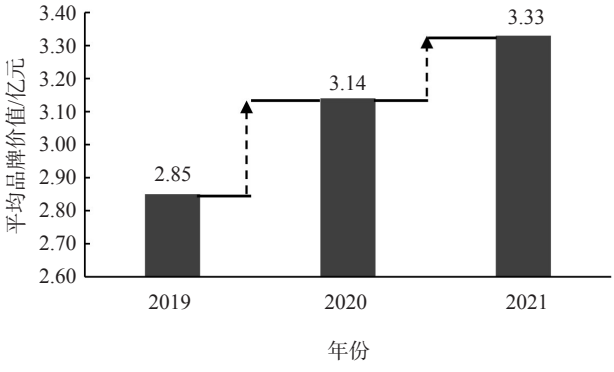


**图3 近3年连续有效评估品牌的平均品牌价值及增长率比较**

近3年连续获得有效评估的106个品牌（其中20个品牌来自国家级龙头企业、57个品牌来自省级龙头企业、27个品牌来自市级龙头企业、2个品牌来自非龙头企业）的平均品牌价值年度增长率如图4所示，不论是国家级、省级、市级还是非龙头企业，其2020—2021年度的平均品牌价值增长率较2019—2020年度的平均品牌价值增长率均有所下降。其中，国家级龙头企业下降了3.07个百分点；省级龙头企业下降了4.17个百分点；市级龙头企业下降了6.92个百分点；非龙头企业出现负增长，下降了6.67个百分点。同时，106个品牌中，有14个品牌的品牌价值较上一年度出现了下降，占比达到13.21%。

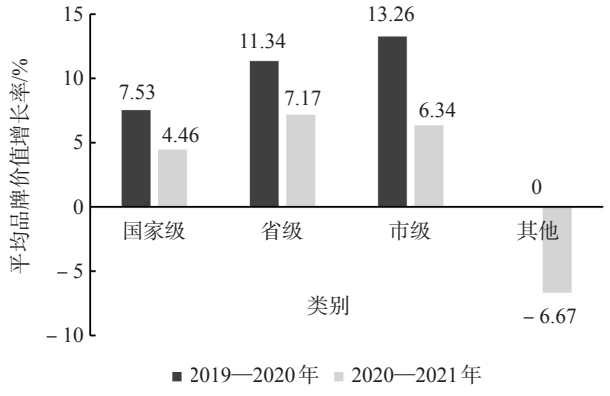


**图4 近3年连续有效评估的各级龙头企业产品品牌的平均品牌价值年度增长率比较**

可见，新冠疫情的爆发与绵延，对茶叶企业的品牌价值提升造成了一定冲击，总体上看，国家级龙头企业的茶叶企业产品品牌，其承受社会危机事件、抵御突发风险的能力优于省级、市级龙头企业。

**2. 品牌收益：整体获得提升，但增长率略有降低**

根据模型，茶叶企业产品品牌的品牌收益是以品牌近3年的平均销售额为基础，剔除各项投入成本、相关税费、资本收益等非品牌因素，最终得出因品牌而获得的实际收益。

本次有效评估的茶叶企业产品品牌的最高品牌收益达9 878.67万元，较上年最高值高出了

763.23万元；2021年有效评估品牌的平均品牌收益为1 492.88万元，略低于上年度平均值（1 502.81万元）。有61个品牌的品牌收益位于本次评估的平均品牌收益之上，占整体有效评估品牌数量的34.85%；上年度，品牌收益位于平均值之上的品牌共计57个，占比33.13%（图5）。

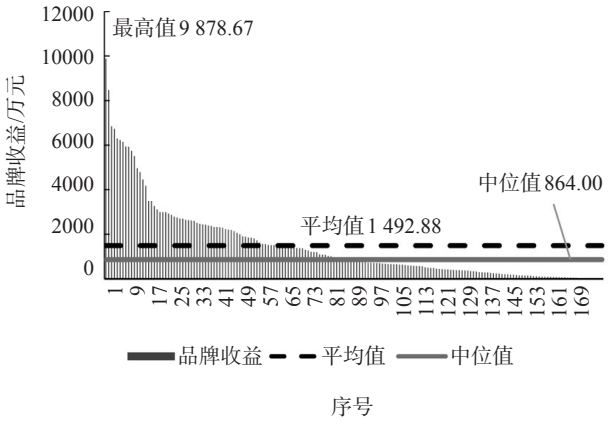


**图5 2021年有效评估的茶叶企业产品品牌收益比较**

比较近3年连续获得有效评估的106个品牌的平均品牌收益（图6），2019—2021年期间，该106个品牌的平均品牌收益从2019年的1 709.77万元持续上升至2021年的1 972.18万元。但分析其增长率可见，该106个品牌在2019—2020年期间的平均品牌收益增长率为8.86%；2020—2021年期间出现下降，仅为5.96%。可见，近年来，我国的茶叶企业产品品牌的品牌收益在不断提升，但其提升速度有所放缓。

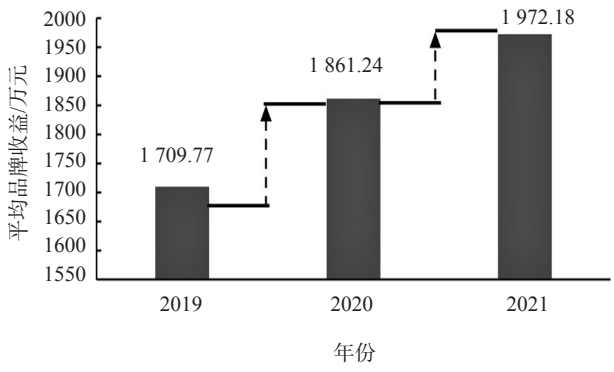


**图6 近3年连续有效评估品牌的平均品牌收益比较**

以近3年连续获得有效评估的106个品牌为数据基础，分析不同类别的龙头企业的平均品牌收益年度增长率（图7），不论是国家级、省级、市级还是非龙头企业，其2020—2021年度的平均品牌收益增长率较2019—2020年度均有所下降，其中国家级龙头企业的平均品牌收益增长率仅为3.27%，较上年度下降了4.69个百分点；省级龙头企业的平均品牌收益增长率为7.47%，较上年度下降了1.21个百分点；市级龙头企业的平均品牌收益增长率为8.03%，较上年度下降了3.52个百分点；非龙头企业的平均品牌收益增长率则出现了负增长，较上年度下降了7.37个百分点。

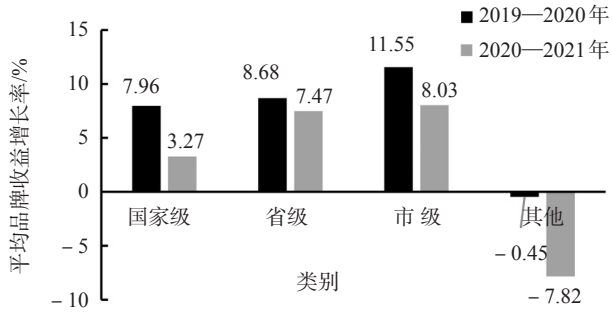


**图7 近3年连续有效评估的各级龙头企业产品品牌的平均品牌收益年度增长率**

值得注意的是，同时比较图7与图4数据可见，不同类别的龙头企业的企业产品品牌，其平均品牌价值增长率和平均品牌收益增长率较往年均有所下降，但下降幅度不同。来自国家级龙头企业的品牌，其平均品牌收益增长率的下降幅度比来自省级、市级龙头企业的品牌更为明显。

以上数据可见，尽管整体而言，品牌收益在持续升高，但升高幅度有所下降，且国家级龙头企业产品品牌在品牌收益的进一步提升上出现了一定的疲软，平均品牌收益增长率同比下滑更为显著。

**3. 品牌忠诚度因子：2020年市场价格波动略大**

品牌忠诚度因子的测算侧重于一个品牌能否在相对时间内维持相对稳定的价格。根据评估模型，品牌忠诚度因子=（过去3年平均售价－销售

价格标准差）÷过去3年平均售价，品牌忠诚度因子的大小与近3年市场零售价稳定与否有直接关系，市场价格表现越平稳，其品牌忠诚度因子越高。

此次有效评估的175个茶叶企业产品品牌的平均品牌忠诚度因子为0.913。按品牌忠诚度因子大小区间比较，品牌忠诚度因子位于0.95之上的品牌共计70个，较去年减少了19个；位于0.90~0.95区间的品牌有45个，较去年增加了7个；位于0.80~0.90区间的品牌有48个，较去年增加了14个；小于等于0.80的品牌有12个，较去年增加了1个。其中，品牌忠诚度因子大于0.90的品牌个数占整体有效评估品牌总数的65.71%，较去年下降8.12个百分点（图8）。

可见，2020年间，我国茶叶企业产品品牌的市场价格较往年出现了较大波动，从而导致品牌忠诚度因子整体呈现下降趋势。具体查看本次有效评估的175个品牌可见，与2019年相比，2020年的市场价格变化幅度在20%以上的品牌共计26个，其中23个品牌表现为大幅涨价。

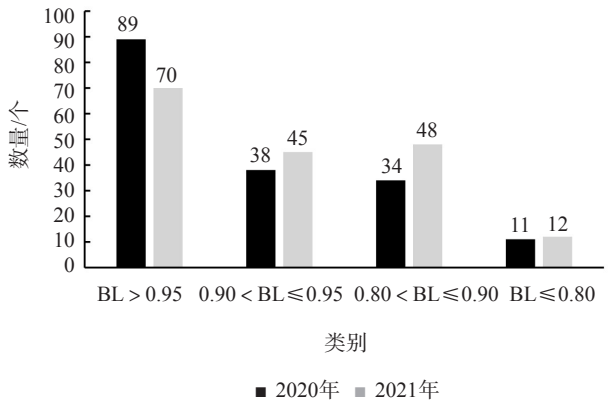


**图8 2020年和2021年有效评估的茶叶企业产品品牌的品牌忠诚度因子区间分布**

进一步比较近3年连续获得有效评估的106个品牌的平均品牌忠诚度因子（图9），2019年为0.914，2020年提升到0.930，2021年下降至0.924，但依然比2019年高，也高于2021年有效参评品牌整体的平均值。可见，2020年该106个品牌产品的市场销售价格出现了一定的波动，但相对稳定，平均品牌忠诚度因子较上年度仅下降了0.65%。

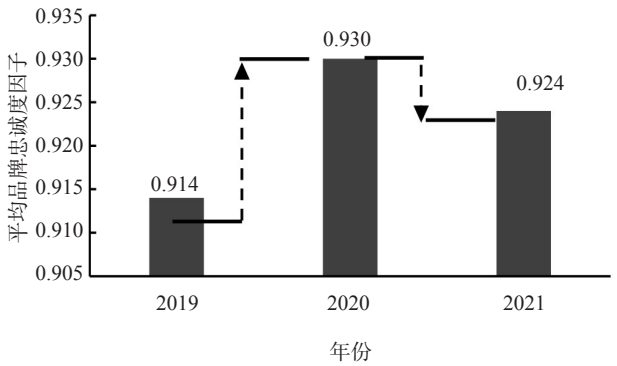


**图9 近3年连续获得有效评估品牌的平均品牌忠诚度因子对比**

比较本次有效评估的各级龙头企业产品品牌的平均品牌忠诚度因子（图10），来自国家级龙头企业品牌的平均品牌忠诚度因子最高，达0.937，较整体平均品牌忠诚度因子高出0.024；来自省级龙头企业品牌的平均品牌忠诚度因子为0.917，略高于整体平均；来自市级龙头企业品牌的平均品牌忠诚度因子略低于整体平均，为0.900；来自非龙头企业品牌的平均品牌忠诚度因子最低，仅为0.896。可见，虽然2020年受到疫情影响，但国家级和省级龙头企业的品牌，其产品的价格并未出现较大波动，品牌忠诚度并未遭到威胁，而市级龙头企业或非龙头企业则存在价格波动、品牌忠诚度受到威胁的问题。

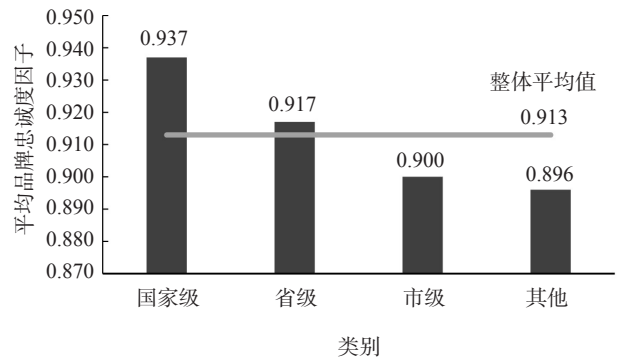


**图10 各类龙头企业的企业产品品牌的平均品牌忠诚度因子对比**

**4. 品牌强度：不同品牌差异巨大，品牌经营力相对较高**

品牌强度及其乘数由品牌领导力、品牌资源力、品牌经营力、品牌传播力和品牌发展力等5个能够表现品牌稳定性和持续性的“品牌强度五力”加权计算得出，是体现品牌未来持续收益能力、抗风险能力和竞争能力大小的指标，是对品牌强度高低的量化呈现。“品牌强度五力”及其3级指标均根据当年度有效评估品牌的横向比较得出。

本次有效评估的茶叶企业产品品牌的平均品牌强度为78.81，平均品牌强度乘数为17.56。此次评估中，品品香位于品牌领导力和品牌传播力榜首，吴裕泰、东裕茗茶、新坦洋等3个品牌分别位于品牌资源力、品牌经营力和品牌发展力的首位。具体数据见表1。

**表1 2021有效评估的茶叶企业产品品牌的“品牌强度五力”前10位**

| 排序 | 品牌领导力 | | 品牌资源力 | | 品牌经营力 | | 品牌传播力 | | 品牌发展力 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 品牌 | 分值 | 品牌 | 分值 | 品牌 | 分值 | 品牌 | 分值 | 品牌 | 分值 |
| 1 | 品品香 | 96.91 | 吴裕泰 | 91.11 | 东裕茗茶 | 93.27 | 品品香 | 91.57 | 新坦洋 | 90.17 |
| 2 | 晒白金 | 94.68 | 文君牌 | 90.83 | 更香茗茶 | 92.76 | 吴裕泰 | 91.43 | 品品香 | 86.20 |
| 3 | 宁红 | 93.85 | 凤 | 90.15 | 新坦洋 | 92.68 | 新坦洋 | 89.97 | 天之红 | 85.26 |
| 4 | 銮露 | 93.38 | 宋茗 | 90.13 | 东南多奇 | 92.19 | 艺福堂 | 88.38 | 坦洋老枞 | 85.12 |
| 5 | 采花 | 92.48 | 东裕茗茶 | 88.36 | 茂圣 | 91.77 | 长盛川 | 87.39 | 汉家刘氏 | 84.54 |
| 6 | 文新 | 92.30 | 芭蕉 | 88.35 | 凤 | 91.75 | 晒白金 | 86.79 | 东裕茗茶 | 84.44 |
| 7 | 新坦洋 | 91.99 | 新坦洋 | 88.06 | 曦瓜XI GUA | 91.71 | 宁红 | 85.67 | 绿剑 | 84.42 |
| 8 | 汉家刘氏 | 91.38 | 采花 | 87.92 | 芭蕉 | 91.71 | 宜 | 85.37 | 文新 | 84.37 |
| 9 | 鼎白茶业 | 90.01 | 宁红 | 87.66 | 品品香 | 91.04 | 将军峰 | 85.35 | 艺福堂 | 84.25 |
| 10 | 文君牌 | 89.36 | 銮露 | 87.55 | 坦洋老枞 | 90.39 | 茶船古道 | 85.22 | 凤 | 84.11 |

分析本次有效评估的175个茶叶企业产品品牌整体的平均“品牌强度五力”（图11），平均品牌经营力最高，为82.76；其次是品牌领导力，为78.30；其三是品牌资源力，为78.07；品牌传播力和品牌发展力，分别为77.55和76.40，位于第四、第五。数据可见，我国茶叶企业品牌在茶叶标准体系、检测体系、认证体系以及组织管理执行等品牌经营层面表现较好，而在品牌保护、市场营销、推广传播等方面的运维能力还有待提升。

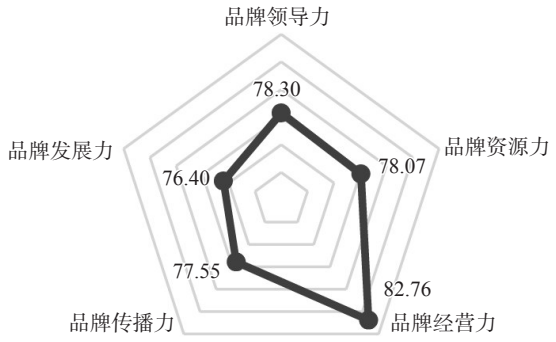


**图11 2021有效评估的茶叶企业产品品牌的平均“品牌强度五力”**

进一步比较近3年连续获得有效评估的106个茶叶企业产品品牌的平均“品牌强度五力”（图12），可以非常明显地看到，2019—2021年期间，连续获得有效评估的106个品牌的平均品牌领导力、平均品牌资源力、平均品牌经营力和平均品牌发展力均出现了一定程度的上下波动，唯有平均品牌传播力呈不断上升的态势。2019年，106个连续获得有效评估品牌的平均品牌传播力为76.64，位居当年度平均品牌强度五力中的最低位；2020年，其平均品牌传播力上升至77.12；2021年再次提升到了79.04，超过平均品牌发展力，提升至第四位。

可见，尽管我国茶叶企业产品品牌在品牌传播上还有待提升，但近几年来，我国茶叶企业的

品牌传播意识在日渐加强，越来越重视旗下茶叶品牌的营销传播活动，品牌传播成效也愈加显著。

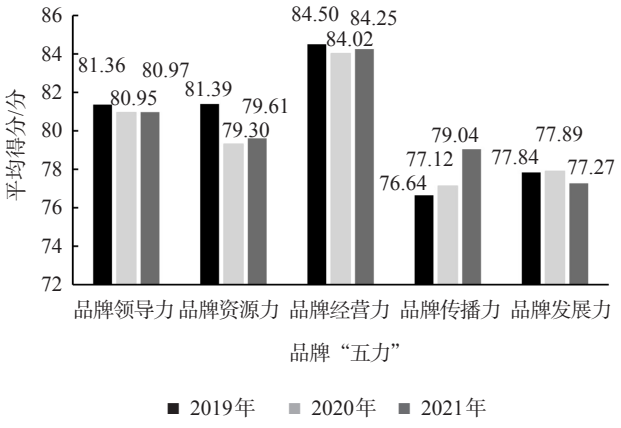


**图12 近3年连续获得有效评估的茶叶企业产品品牌的平均“品牌强度五力”**

有关品牌强度乘数的总体数据显示，本次有效评估的茶叶企业产品品牌的品牌强度不高，整体处于中等水平。

进一步比较近3年连续获得有效评估的106个品牌的平均品牌传播力和平均品牌传播经费（图13）可见，2019年，其平均品牌传播力为76.64，平均品牌传播经费为836.93万元；2020年，其平均品牌传播力为77.12，平均品牌传播经费为917.93万元，分别较2019年提升了0.63%和9.68%；2021年，其平均品牌传播力和平均品牌传播经费达到了79.04和1 077.90万元，分别较2020年提升了2.49%和17.43%。可见，品牌传播力的提升与品牌推广传播经费的投入密切相关，品牌推广传播投入经费越大、经费利用转换效率越高，其品牌传播力的提升也越显著。但是，总体而言，我国茶叶企业产品品牌的品牌传播力依然处于中等偏下水平。

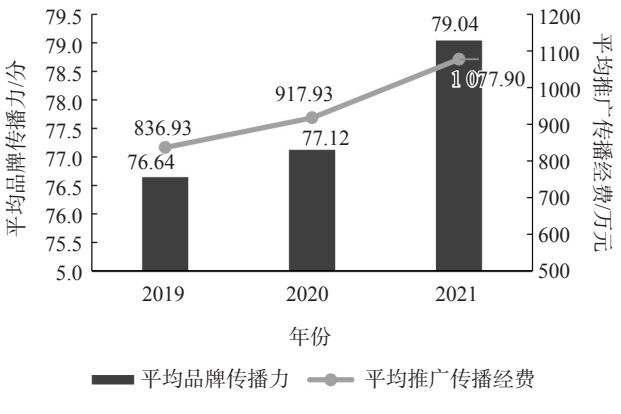


**图13 近3年连续有效评估的茶叶企业产品品牌的平均品牌传播力与平均推广传播经费**

品牌传播力由品牌知名度、品牌认知度和品牌好感度等3个指标构成。本次有效评估品牌整体的平均品牌知名度、认知度、好感度分别为75.48、74.22、83.64。比较各级龙头企业产品品牌在“品牌传播力”指标上的表现以及与平均品牌传播投入的对比（图14）发现，来自国家级龙头企业的品牌和省级龙头企业的品牌的平均推广传播投入均超过了1 000万元，相应的，其平均品牌知名度、认知度、好感度也均高于有效评估品牌整体的平均值；来自市级龙头企业的品牌以及非龙头企业的品牌的平均推广传播投入均低于500万元。其中，来自非龙头企业的品牌的平均品牌传播投入仅68.31万元，相应的，其平均品牌知名度、认知度、好感度也都远低于有效评估品牌整体的平均值。可见，层级越高的龙头企业，无论是在品牌传播意识还是在品牌营销传播的预算保障方面，均有更好的表现。

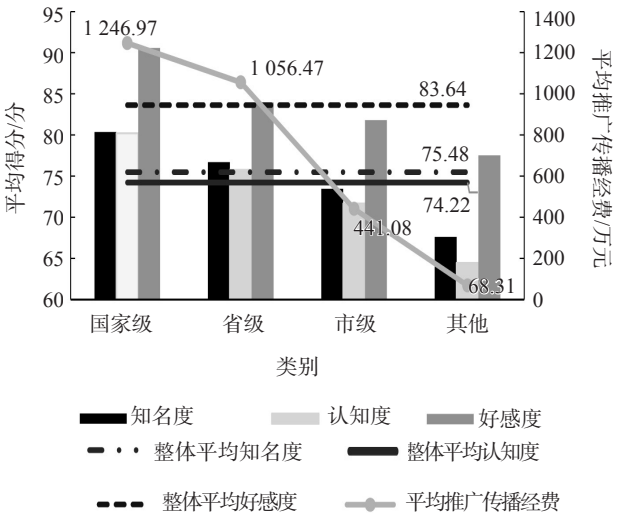


**图14 各类龙头企业的企业产品品牌的平均品牌传播力指标与平均品牌传播经费比较**

## 二、现象与问题

### 1. 茶文化：守正与拓新并存

茶文化是中国传统文化中的瑰宝之一。“CARD模型2”在考察茶叶企业产品品牌的品牌资源力时，侧重于对品牌的历史资源、文化资源和环境资源的考察。本次评估显示，175个茶叶企业产品品牌的平均品牌资源力为77.78，其中，平均历史资源、文化资源和环境资源得分分别为75.36、81.30和77.68。相对而言，文化资源的贡献度略高于历史资源和环境资源。数据表明，本次有效评估的茶叶企业对茶文化的建设较为重视，注重参与茶文化传播活动，以软性的方式进入到消费者世界，展示文化特色。茶文化的挖掘与有效利用，对品牌溢价能力的提升有促进作用，评估数据也印证了相关关系。如图15所示，品牌价值前10位的茶叶企业产品品牌的平均文化资源得分91.44，依次高于品牌价值前50位、前100位以及有效评估品牌整体的平均值。也正是认识到茶文化的重要性，越来越多的茶叶企业在茶文化的传承、创新和发扬方面下功夫。

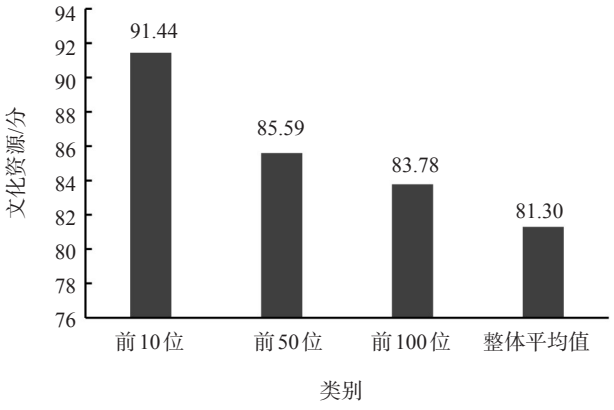


**图15 2021年有效评估的茶叶企业产品品牌的平均文化资源得分比较**

（1）传统茶文化的传承

在《国家级非物质文化遗产代表性项目名录》中，与茶相关的项目有49项，覆盖了传统音乐、传统舞蹈、传统戏剧、传统技艺、传统医药以及民俗等六大类别。而这49项国家级非遗项目中，11项由茶叶企业申请保护。如云南滇红集团股份有限公司的滇红茶制作技艺，在2014年获得国家级非物质文化遗产保护；北京吴裕泰茶业股份有限公司的吴裕泰茉莉花茶制作技艺，在2011年获得国家级非物质文化遗产保护。

中国传统茶文化的传承，离不开对人的培养。在国家文化主管部门先后命名的5批共计3 068位国家级非物质文化遗产代表性项目传承人中，与茶相关的国家级非遗传承人35人，其中，属制茶传统技艺项目的传承人仅27人，非常宝贵。在本次有效评估的175个茶叶企业产品品牌中，有20个品牌拥有中国制茶大师，他们以过硬的实力为茶叶品质把关，也让中国的传统制茶文化得以延续。如吴裕泰就十分重视茶文化的传承与发扬，积极开展青少年茶文化学习活动，与媒体共同组织“小记者”“小茶人”走进吴裕泰，学习了解吴裕泰茉莉花茶的窨制技艺，培养青少年对中国传统茶文化的兴趣。

茶器具也是茶文化的表现载体之一，“茶瓷结合”可以产生独特的风韵与内涵，融合文化特质的茶器具可以让茶文化绵延传承。今年3月，贡牌龙井与“瓷颜茶语”联袂，打造了两套茶器——用温润清雅的龙泉青瓷为容器，从狮峰山（狮峰龙井产地）汲取设计灵感，为狮峰龙井打造了“狮出有茗”茶叶瓷罐；融合西湖胜景“三潭印月”和寓意富贵、福禄的“葫芦”两大元素，为西湖龙井打造了“西洲记”茶叶礼盒。好茶配好瓷，茶香更悠远，珍稀的茶叶与融合茶叶原产地文化元素的珍贵瓷器相结合，使茶器设计更有内涵，也更能向消费者和观赏者传递文化，引发心理共鸣。

（2）“新式”茶文化的流行与表达

应对年轻消费群，中国茶文化的内涵也在转型与发展，并试图采用新型方式与“新新人类”

对接。

首先是新式茶饮。新式茶饮因其丰富多样的滋味、可随意匹配的食材、精美雅致的包装以及与社交活动的高关联度而被消费者尤其是年轻群体所喜爱。《2020新式茶饮白皮书》数据显示，2020年新式茶饮消费者规模突破3.4亿人，预计2021年的市场规模将突破1 100亿元。《白皮书》用户调研数据显示，90后与00后消费者成为新式茶饮主流消费人群，占整体消费者近70%，其中，近30%的90后与00后消费者购买新式茶饮的月均花费在400元以上。近年来，新式茶饮持续得到消费者的青睐，尤其是喜茶、奈雪の茶、一点点、茶百道等新式茶饮品牌，能够通过不断推出新产品，获得持续的关注度。在本次有效评估的175个品牌中，也有部分品牌已经开展新式茶饮产品的生产与合作。

前文提到的百年老字号“吴裕泰”，经过多年的积累传承与用心经营，已经有了良好的口碑与较为稳定的消费群，但仍然敢于不断尝试，迎时代潮流而进。早在2015年10月，吴裕泰就在王府井、前门、雍和宫开办了3间“茶水吧”，提供茉莉花茶、荞麦绿茶、路易波士奶茶和玫瑰绿茶等以纯茶打底的茶饮产品，既能够保留清茶的风味，又能够符合年轻群体的口味需求，与消费新需求、新时尚对接。老牌茶企的大胆创新，引领中国茶文化实现了年轻化表达。

成立于新时代的年轻茶企，更是从品牌创建之初便注重“新式”茶文化的拓展。如成立于2001年的杭州忆江南茶业有限公司，专注于生产高性价比茶产品，自发研制了手冲奶茶、手摇奶茶、瓶装奶茶系列等创新时尚茶产品，倡导将历史悠久的茶饮品“快消品化”；根植于互联网电商领域的“艺福堂”，更是将互联网和茶文化进行了充分结合，领跑电商平台茶叶类目。茶叶企业不断在新式茶饮界开拓创新，不仅延展了企业的发展路径，更是创新了中国茶文化的内涵，为中国茶文化持续发展提供了新的可能。

其次，新式茶馆也是“新式”茶文化的载体。茶馆能够充分展现茶文化理念，以空间营造激发消费需求，是茶文化传递的重要场景。新式茶馆更多体现出3个新：新的装修风格，不再是纯粹的古色古香，而是融合了现代设计元素；新的产品内容，除了纯茶饮，还提供新式茶饮；新的服务体验，除了传统的茶艺表演，还有课程培训、调茶比赛、艺术大咖互动等。颇受奶茶爱好者欢迎的喜茶，结合中式茶饮产品与文化，以星巴克的模式打造新式茶馆，时尚的门店设计风格、独特的茶饮风味和不定期推出的产品，能够持续吸引消费者的注意力。首家径山茶特色茶铺“陆羽泡的茶”，以另一种方式打开了新式茶馆。茶馆中除了提供来自大径山的纯茶饮以外，还有各种配以果干、时令水果、冰沙、当地时令产品等的创新茶饮。其命名更是别具匠心，“晏坐红莓莓”“鹏抟绿芒芒”“凌霄绿橙橙”等融合了茶文化与国风文化，让消费者能够产生兴趣并欣然尝试。

其三，“新式”茶文化的表达还体现在品牌代言人策略的转变。以往，因为茶叶在大众心目中偏向于“风雅”“淡泊”“沉稳”等形象，代言人大多会邀请具有一定社会威望的中老年群体。如“竹叶青”茶叶品牌长期以来邀请的是国家围棋院的国手们，个个都是不同凡响的老派神仙与顶级棋手。但近几年，开始转变代言人策略，邀请具有人气和良好口碑的青年偶像代言。2019年，竹叶青邀请人气女歌手李宇春和男影星李易峰为其“双代言”。两位明星作为四川人为川茶品牌代言，能够得到消费者的认可，同时两位在各自领域的实绩和庞大的流量，也为“竹叶青”拓展年轻化消费群体提供可能，可以吸引更多人尝试，培养饮茶爱好，更多地接触茶文化。利用年轻人对二次元文化的喜爱，创造符合年轻群体喜好的虚拟IP形象代言的茶品牌，也在出现。

2. 茶科技：高新技术助力发展

本次有效评估的品牌背后，涉及国家级高新技术企业20家，省级高新技术企业28家。如图16所示，48家高新技术企业经营的53个茶叶企业产品品牌的平均品牌收益为1 913.61万元，平均品牌价值为3.27亿元；非高新技术企业的茶叶企业产品品牌的平均品牌收益为1 298.81万元，平均品牌价值为2.15亿元。另如图17所示，来自高新技术企业的茶叶企业产品品牌的平均“品牌强度五力”分别为80.72、80.18、85.53、79.86和78.16，均高于非高新技术企业产品品牌。

数据表明，高新技术企业产品品牌在平均品牌收益、平均品牌价值以及平均“品牌强度五力”上均具有明显优势。另据调查显示，本次有效评估的175品牌中，97个品牌所在的茶叶企业拥有自己专门的研发机构或合作研发机构，52个茶叶企业产品品牌有品种、工艺、种植技术等方面的研发成果，124个茶叶企业产品品牌申请了相关专利，125个茶叶企业产品品牌拥有技术应用创新成果。经过交互分析发现，研发机构的成果，能够帮助品牌获得品牌溢价优势。

品牌化与数字化、智能化融合发展，已成为当前我国茶叶企业运营的“必备模式”。云技术、

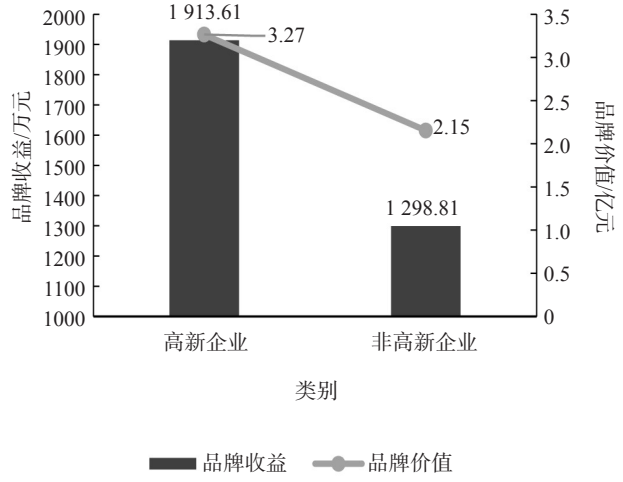


图16 高新技术企业与非高新技术企业产品品牌的平均品牌收益、平均品牌价值比较

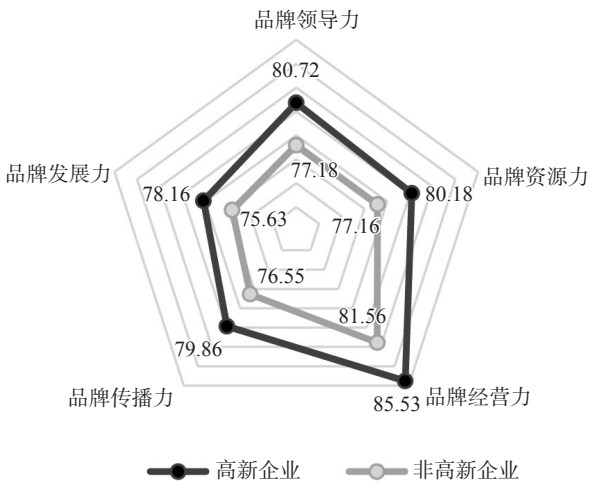


图17 高新技术企业与非高新技术企业产品品牌的平均“品牌强度五力”比较

大数据、物联网、区块链技术等数字化技术，正在帮助企业实现茶品质量管理、消费者细分、质量追溯以及精准传播，与消费者数字化生存的状态相链接，准确抓住市场机遇。

2020年，浙江更香有机茶业开发有限公司对6 000 $m^2$的生产车间进行提升改造，实现了数字化生产；2021年，更香又与浙江移动金华分公司合作，利用浙江移动5G、云计算、物联网等技术，共同打造了全省首个5G+智慧茶园。园内有3 000 $m^2$的茶叶数字化生产线和经过数字化改造的13.33 $hm^2$基地，进行改造后的茶园在产量和品质上都有所提升，有效带动了当地数万名茶农增收致富。

同样，广东英德市茶叶企业也通过新建中央智能茶厂，实现了全程连续化、自动化和清洁化生产，提升了茶叶生产技术水平和生产效益；贵茶集团为联盟企业开发了“贵茶联盟大数据管理系统”，帮助企业实现茶园管理和数据监控，减省了人力管理成本；武夷山市燕子窠生态茶园通过电信5G物联网设备实时监测茶园光照度、温湿度、土壤pH值等数据，为茶叶生长精准管理提供依据。

在茶叶深加工方面，各家企业也是各显神

通，除了开发茶粉、茶饮料、茶食品等产品，更是在技术允许范围内开发茶日化、茶类保健品和茶类添加剂等，以各种方式实现茶的价值最大化。中国茶叶深加工开始于上世纪70年代，发展至今已经取得了非常大的进步，但与国际水平相比较还是稍显落后。有数据显示，日本、美国和西欧茶叶深加工消耗量占比达40%～90%，而我国茶叶深加工消耗量只有6%～8%。尽管如此，近几年，对受市场欢迎的茶类深加工产品的开发企业在不断增加。茶叶深加工能够帮助茶企拓展更多销售渠道，创造更多市场机会，尤其是能够吸引更多年轻消费群体，提升整体消费能力。但是，当前茶类深加工产品存在着一定的局限性，在看到茶食品的红利后，许多茶企开始进入该领域，同质化的产品充斥市场，无形中加大了同业竞争压力，也让消费者难以抉择。因此，未来茶企不仅需要开发研制新式茶食品，还需要注重产品的品质与美感，为消费者提供更多样、放心的选择，创造良性的销售竞争环境。

**3. 茶销售：疫情之下危中寻机**

前文提到，在连续3年有效评估的106个品牌中，共计有14个品牌的品牌价值出现了不同程度的下降，下降品牌占整体有效评估品牌的13.20%。本次调查收集了有效评估的175个茶叶企业产品品牌2018—2020年3年的销售与出口贸易数据，2020年，这175个茶叶企业产品品牌的平均销售总量为1 091.37 t，较2019年下降了3.99%；2020年平均销售总额达到了18 022.94万元（图18），较2019年提升了5.07%，而2019年这175个品牌的平均销售总额较2018年提升了9.25%。数据表明，尽管2020年销售总额较2019年有所提升，但提升幅度低于上一年度，而销售总量则出现了下降。可见，疫情影响了我国茶叶企业产品品牌的整体销售量，但总体上，茶叶的平均销售价格略有提升，侧面反映出品牌的溢价能力受疫情影响较小。

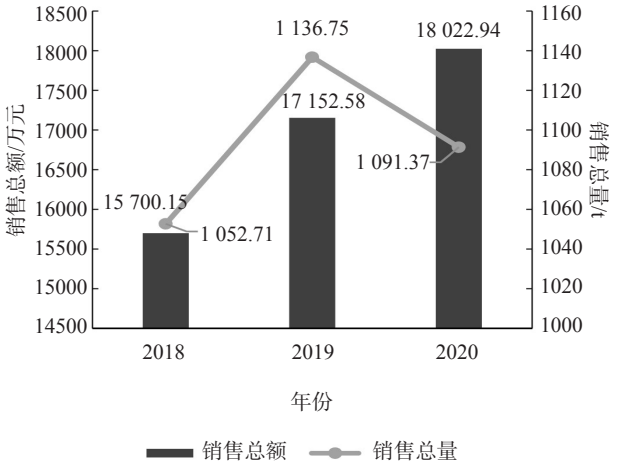


**图18 本次有效评估品牌近3年的平均销售总额、销售总量**

（1）茶叶出口贸易受到疫情冲击

我国是世界第一大产茶国，也是全球茶叶出口的主要国家。但2020年受到疫情影响，中国茶叶出口增长受阻，国际贸易形势发生一定变化。根据中国海关数据，2020年我国茶叶行业出口总量由2019年的36.66万t下降至34.88万t，同比减少4.86%，这是自2014年以来，我国茶叶出口量首次出现下降。出口总额为20.38亿美元，同比微增0.91%，较之2013年以来年均复合增长率达到7.27%的增长态势，2020年的增速明显放缓。

在本次有效评估的175个茶叶企业产品品牌中，有119个品牌涉及茶叶出口，占有效评估品牌数量的68%。2020年，这175个有效评估茶叶企业产品品牌的平均出口销售额为1 120.51万元，较2018年（1 206.77万元）和2019年（1 290.78万元）的平均值低，同时，近3年的出口销售额比重逐年下降，2020年的平均出口销售额占销售总额的比重仅为6.22%，低于2018年（7.69%）和2019年（7.53%）的比重值。在出口销售量方面，2020年，本次有效评估的175个茶叶企业产品品牌的平均出口量为276.68 t，低于2018年（277.89 t）和2019年（320.09 t）的平均出口量，出口销售量比重为25.35%，也低于2018年（26.40%）和2019年（28.16%）的比重值（图19）。

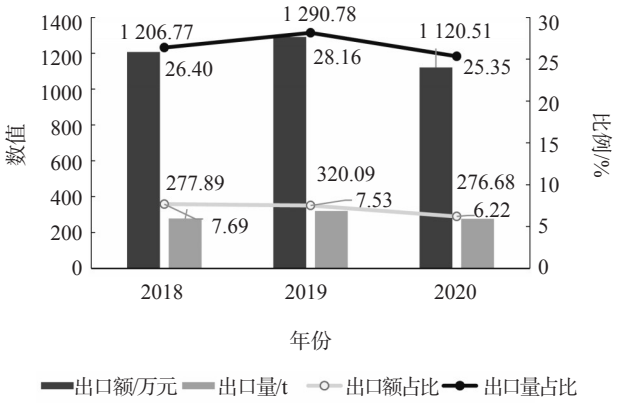


**图19 有效评估品牌近3年的平均出口额、出口量及其与销售总额、销售总量的比例比较**

以上数据表明，2020年，新冠疫情及全球贸易环境的变化，的确给我国茶叶的出口贸易带来了较大的负面影响，反过来，也加剧了国内茶叶市场的竞争程度，促使我国茶叶企业产品品牌迅速应对，创新求变。

（2）直播带货与电子商务联袂，共同助力茶企稳定内销

新冠疫情的爆发，不仅给茶叶出口带来了负面影响，也给国内茶叶市场交易带来了难题。尤其是2020年第一季度，春茶销售一时成为茶业领域破题的关键。直播带货应运而生，成为新的风口，为企业及行业的复产复工提供了新通路。

直播带货打通了生产、加工、市场等诸多环节，可快速联通市场供需信息，更利于农产品“走出去”。以湖北为例，2020年3—5月，湖北多地政府、茶叶企业探索以直播带货为主要手段的互联网营销新模式，从“喝彩湖北茶”到“市县长请你喝春茶”等活动，实现了湖北茶叶从积压滞销到畅销大卖的转变。直播带货所带来的直观成效，促使越来越多的茶叶企业尝试直播带货，并逐渐成为销售常态。

吴裕泰自2019年8月便已试水电商直播，发展势头良好。2020年，为应对疫情对销售的冲击，吴裕泰从多个层面深度参与直播带货，参加由当地商务局组织的“为家乡带货——老字号拥抱新经济”直播、进入央视“最强带货天团”直播间、加大官方旗舰店网上直播带货力度，与李佳琦等流量主播合作等，系列举措极大地提高了品牌知名度和销售力。同时，吴裕泰的传统线下渠道也积极拥抱直播带货这一新形式，北新桥店、前门店、王府井店等实体店主动进行网上直播带货。2020年“双十一”购物节期间，吴裕泰的官方旗舰店连续14 d参与直播，日均上播时间超过12 h，直播带来的销售额占线上整体销售的比例超过15%。

以互联网为大本营的艺福堂，创新直播模式，引入了AI智能主播卖茶。除了明星名人、主播带货，茶叶企业负责人也加入了带货行列，如品品香董事长林振传在直播间“一脸严肃”地劝粉丝多喝茶。

尽管直播带货一时缓解了茶叶滞销的困境，但要成为常态，还得从品牌建设、电商基础设施、物流体系、电商人才培养等多方面下功夫。数据显示，本次有效评估的175个茶叶企业产品品牌中，有112个品牌自建了电商销售渠道。

2020年，175个茶叶企业产品品牌的电商平均销售额为2 301.18万元，占整体品牌平均销售总额的12.77%；而平均电商销售量为108.99 t，占整体品牌平均销售总量的9.99%。如图20所示，

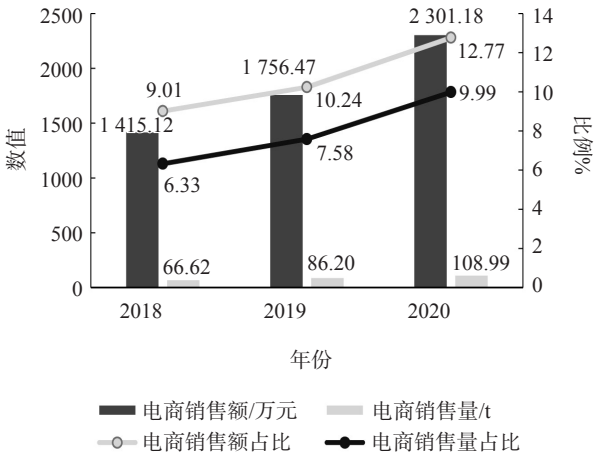


**图20 有效评估茶叶企业产品品牌近3年的平均电商销售情况比较**

近3年来，该175个茶叶企业产品品牌无论是平均电商销售额还是平均电商销售量及其占比，均得到了逐年提升，尤其是2020年，平均电商销售额、销售量以及它们的比重增长幅度均高于上一年度。

以上数据说明，电商这一销售渠道对茶叶销售的贡献度越来越高，尤其在新冠疫情的大背景下，茶叶的电商引流效应愈发显著。图20数据同时显示，2020年，茶叶电商仅以9.99%的销售量获得12.77%的销售额，与前文图19显示的茶叶出口以25.35%的销售量仅有6.22%的销售额回报形成了鲜明对比。可见，在电商渠道上，我国茶叶企业产品品牌溢价能力更强。这一点，在图22数据中也得到了印证。

如图21所示，建有电商渠道的112个品牌，其平均品牌收益为1 527.65万元，平均品牌价值为2.55亿元，均高于未建立电商渠道的茶叶企业产品品牌的平均值。可见，建有电商渠道的品牌，品牌溢价能力得到了更好的体现；通过电子商务，可以在一定程度上帮助茶叶企业稳定内销形势。

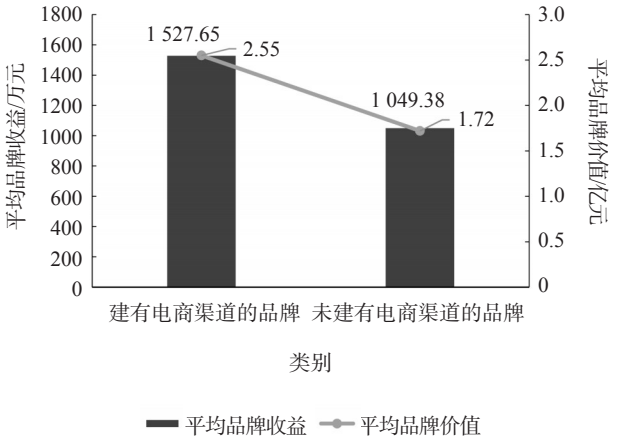


**图21 建有电商渠道和未建有电商渠道的品牌的平均品牌收益和平均品牌价值比较**

**4. 茶品牌：母子品牌关系多元并存**

在往年的评估报告中，多次就中国茶叶品牌生态系统结构问题进行过阐述，尤其针对茶叶区域公用品牌和茶叶企业品牌这一“母子品牌”结构进行了剖析。结合2021年度茶叶区域公用品牌和茶叶企业产品品牌价值评估有关研究结果，可以发现，母子品牌结构存在多种现实可能，而不同的结构关系，所带来的品牌成效也不同。

（1）母子品牌相互促进、共同发展

许多茶叶企业品牌与区域品牌的关系表现为互利共生、共同促进，在数据上体现为二者均具有较高的品牌价值。如2021年中国茶叶区域公用品牌价值评估可见，“福鼎白茶”品牌价值为52.15亿元，位列有效评估品牌的前10位。以“福鼎白茶”为母品牌的“品品香”“鼎白茶业”“瑞达”和“誉达”等茶叶企业产品品牌的品牌价值均为本次有效评估品牌中的前20位品牌；“信阳毛尖”与主产信阳毛尖茶的企业产品品牌“文新”，在本次茶叶区域公用品牌和茶叶企业产品品牌价值榜中也同样分别位列前10和前20位。可见，“茶叶区域公用品牌+茶叶企业产品品牌”母子品牌协同，“母荣子贵”，能够充分发挥地缘优势，带来品牌综合实力的提升，提携子品牌的发展，实现母子联动的效果。

（2）大区域小企业，大树底下好乘凉

部分企业产品品牌背靠着品牌影响力较高的区域公用品牌，所谓大树底下好乘凉，虽母品牌知名度高，但子品牌实力欠佳。如“大佛龙井”已连续12年在中国茶叶区域公用品牌价值评估中位列前10位，但其子品牌的品牌价值始终未能得到较大的提升，在茶叶企业产品品牌中影响甚微。该现象也普遍存在于“西湖龙井”“洞庭山碧螺春”等老牌名优茶品牌中，表现为品牌资源丰富的区域公用品牌在早期催生滋养了大量的企业产品品牌，但企业由于多种主客观原因缺少自我创新和发展的内驱动力，导致品牌成长效果不佳甚至止步不前。

（3）小区域大企业，企业反哺区域

以往，对于农业品牌的发展普遍依靠企业的

带动，忽略了对区域公用品牌的重视与建设，因此也造成了部分地区茶叶区域公用品牌影响力小，而企业产品品牌影响力大的特殊现象。如“修水宁红茶”区域公用品牌和“宁红”企业产品品牌，“襄阳高香茶”区域公用品牌和“汉家刘氏”企业产品品牌，在现实层面均存在子品牌的行业影响力可能高于母品牌行业影响力的情况。这也就形成了“母凭子贵”的局面。

（4）企业品牌与区域品牌合作共赢

近年来，不少茶叶企业品牌与茶叶区域公用品牌达成合作，企业取得了地理标志等相关授权，区域公用品牌为企业产品品牌提供原料，而企业承担了品牌推广、渠道销售的职责，二者共同发展，释放合力。如“艺福堂”品牌，与“安吉白茶”达成深度合作，成为安吉县区域外第一家获得“安吉白茶”证明商标授权销售的茶企。2016年，艺福堂加入安吉白茶协会；2019年，艺福堂实现了全年“安吉白茶”单品销售突破1 200万元的业绩，并获得了“安吉白茶金牌经销商”称号。“艺福堂”也获得了“西湖龙井”地理标志证明商标的授权，成为“西湖龙井”众多子品牌中的一员，二者优势互补，互相借力，共同提升品牌影响力。

（5）企业侵权区域品牌，得不偿失

与上述情况相反，部分茶叶企业对区域公用品牌缺乏正确的认识，滥用证明商标、假冒区域公用品牌的现象频出。假冒产品直接损害茶农利益，侵犯消费者权益，给茶叶区域公用品牌带来负面影响，易形成“劣币驱逐良币”的恶性循环。为了保护茶农、消费者以及区域公用品牌自身的权益，近年来，茶叶区域公用品牌全国打假的新闻屡见不鲜。如今年春茶上市期间，杭州警方以保护本地“中国驰名商标”知识产权为主题开展了集中规模化打假活动，在浙江、北京等9省12地破获了14起制售假冒西湖龙井案，涉案金额超7 000万元，对违法使用“西湖龙井”地理标志证明商标的茶叶企业起到一定震慑、警醒作用。除了西湖龙井，同样被侵权的福鼎白茶等区域公用品牌也纷纷下场打假，并对侵权企业进行处罚。

随着国家对知识产权保护工作的不断深入，类似打假行动将逐渐成为常态。茶叶企业若还心存侥幸，擅用、滥用茶叶区域公用品牌，侵犯了他人利益，必将付出相应的经济代价，给企业产品品牌带来负面影响。

## 三、趋势及建议

**1. 打破固有圈层，建构“茶+”新赛道**

中国是茶的故乡，具有数千年的饮茶史。在这历史长河中，中国茶的历史资源、文化资源，以及流传下来的对茶的认知，形成了一套完整而庞大的自洽系统。数千年来，我们站在先人的肩膀上，不断继承与发扬茶的事业。在这之中，有创新，但也有守旧。

前文数据向我们传递出一个讯息：茶叶企业发展到一定规模，提升品牌收益的难度更大。这要求我们要不断推陈出新，永葆向上发展的动力。部分茶叶企业尝试“新式”产品，构建“新式”茶文化，取得了一定的成绩，但在面对人们对美好生活的多样化需求时，这还远远不够。茶叶企业需要打破对茶的固有认知，针对不同人群，探索一系列如“茶+艺术”“茶+朋克养生”“茶+AI”等各种跨界可能性，建构起多条“茶+”新赛道，让茶成为贯穿人们美好生活的使者。

**2. 注重“产学研用”相结合，提高茶业科技含量**

茶的发展离不开科技的支撑。一家具备自主研发能力的茶叶企业，往往能够在产品创新、加工技术创新等环节领先一步，保障品牌具有持续发展的动力。

茶叶企业需要注重对自身研发能力的提升，

吸纳农业、茶学、食品加工等领域的专业人才，提高企业茶叶生产和产品研制水平，推进科研成果转化，并发挥技术带动作用，引领周边其他茶叶企业、合作社、茶农等共同发展，以此提高自身品牌价值以及当地茶产业科技含量。而对于目前尚无能力开展自主研发的茶叶企业，可委托科研院校，以共建产学研用试点基地等多种形式，开展有关合作。

**3. 把握国内国际双循环，构建立体营销网络**

中国是世界上茶叶进出口贸易的主要国家之一。近年来，国际贸易环境的不断变化，给我国多项出口业务造成了一定的影响，2020年新冠疫情，更加剧了国际贸易形势的不确定性，致使我国茶叶出口量出现了自2014年以来的首次下降。

十四五规划明确提出了“加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”，这是国家为应对外部环境不确定性所作出的战略决策。新发展格局的提出，对于我国茶产业的营销格局的构建具有高度的前瞻性意义。中国茶叶企业要依托国内大市场，紧密结合年轻化、时尚化的消费形式，建设线上线下营销网络，同时也要面向国际市场，拓展海外销售网络，构建“线上线下加海外”的立体营销网络体系。前文关于茶叶出口和茶叶电商方面的数据对比显示，目前我国茶叶主要以原料茶的形式出口，价格低于国内市场，不利于在国际上树立中国茶品牌形象，未来在继续拓宽海外茶叶市场的同时，应更加注重提升中国茶叶的国际品牌形象，通过中国茶文化、茶品牌的输出，真正实现“以茶为媒，以茶会友”，从而提高茶叶企业产品品牌稳定性和抗风险能力。

**4. 树立科学“母子品牌”观，组合出拳扩影响**

前文提到，现阶段在我国以茶叶区域公用品牌和企业产品品牌为母子品牌的结构，存在着多种关系类型，有形成正面影响的合作关系，也存在造成负面影响的竞争关系。造成这一现象的原因，主要是部分茶叶企业对“母子品牌”的结构不甚了解，没有树立科学的“母子品牌”观。

早在2015年的评估报告中，我们就提出中国的茶叶企业产品品牌基本上可分为地缘性品牌和非地缘性品牌两大类，不同的品牌类型意味着其品牌发展模式也不同。茶叶作为地方特色经济作物，离不开土地的支撑，因此以生产、初加工等为主的茶叶企业产品品牌多含地缘基因，而以销售、深加工等为主的茶叶企业产品品牌则可以不与地缘挂钩。茶叶区域公用品牌的建设是一个地方茶产业集聚效应的综合体现，茶叶企业是当地茶产业集群的经营主体，两者之间的发展具有高度统一性。茶叶企业应当正确认识“母子品牌”结构，并处理好与“母品牌”之间的关系，站在“母品牌”所搭建的产业化、规模化的平台基础之上，实现企业产品品牌自身的价值追求。

相对而言，非地缘性品牌与茶叶区域公用品牌无直接关联。但随着后者影响力的逐渐提升，部分非地缘性茶叶企业产品品牌也认识到茶叶区域公用品牌在消费市场的号召力，开始主动寻求区域公用品牌的背书，在部分产品上达成“母子品牌”结构，共享由区域公用品牌带来的市场认知，进而提升企业产品品牌自身的经济效益。

特别需要注意的是，企业不可擅自利用茶叶区域公用品牌的影响力，必须获得品牌授权许可，严格按照“母品牌”的标准要求开展生产、销售和传播等活动，只有共同维护好茶叶区域公用品牌的整体形象，才能确保以该区域公用品牌为引领的茶产业可持续发展。

**（课题顾问：鲁成银、黄祖辉、钱文荣；专家组成员：鲁成银、王岳飞、屠幼英、陈永昊、胡晓云、翁蔚、孙状云；课题负责人：胡晓云；课题组成员：魏春丽、李闯、施金敏、李殊燕、吴蕙含、陈寒、郭浩天、曹越、章运来、夏楠。）**

附表 2021年中国茶叶企业产品品牌价值评估结果前100位

亿元

| 排序 | 省份 | 企业名称 | 品牌名称 | 品牌价值 | 排序 | 省份 | 企业名称 | 品牌名称 | 品牌价值 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 北京 | 北京吴裕泰茶业股份有限公司 | 吴裕泰 | 16.80 | 51 | 安徽 | 安徽省金寨县金龙玉珠茶业有限公司 | 金龙玉珠 | 2.97 |
| 2 | 江西 | 江西省宁红集团有限公司 | 宁红 | 13.96 | 52 | 浙江 | 杭州顶峰茶业有限公司 | 顶峰茶号 | 2.94 |
| 3 | 福建 | 福建新坦洋集团股份有限公司 | 新坦洋 | 13.01 | 53 | 福建 | 福建品品香茶业有限公司 | 晒白金 | 2.79 |
| 4 | 福建 | 闽榕茶业有限公司 | 崟露 | 12.41 | 54 | 山东 | 青岛晓阳工贸有限公司 | 晓阳春 | 2.78 |
| 5 | 福建 | 福建品品香茶业有限公司 | 品品香 | 10.62 | 55 | 安徽 | 安徽舒绿茶业有限公司 | 舒绿园 | 2.64 |
| 6 | 湖北 | 湖北采花茶业有限公司 | 采花 | 10.47 | 55 | 江苏 | 江苏吟春碧芽股份有限公司 | 吟春碧芽 | 2.64 |
| 7 | 浙江 | 浙江更香有机茶业开发有限公司 | 更香茗茶 | 10.42 | 57 | 四川 | 成都市金川茶业有限公司 | 金川 | 2.62 |
| 8 | 湖北 | 湖北汉家刘氏茶业股份有限公司 | 汉家刘氏 | 10.33 | 58 | 江西 | 上犹犹江绿月食品有限公司 | 犹江绿月 | 2.58 |
| 9 | 云南 | 云南滇红集团股份有限公司 | 凤 | 10.31 | 59 | 广东 | 广东省大埔县西岩茶叶集团有限公司 | 西竺 | 2.55 |
| 10 | 湖南 | 湖南洞庭山科技发展有限公司 | 巴陵春 | 9.93 | 60 | 福建 | 福建省天醇茶业有限公司 | 天醇 | 2.50 |
| 11 | 福建 | 福建鼎白茶业有限公司 | 鼎白茶业 | 8.84 | 60 | 浙江 | 浙江益龙芳茶业有限公司 | 大龙山 | 2.50 |
| 12 | 浙江 | 浙江省诸暨绿剑茶业有限公司 | 绿剑 | 8.42 | 62 | 福建 | 福建省莲峰茶业有限公司 | 三泉 | 2.47 |
| 13 | 河南 | 信阳市文新茶叶有限责任公司 | 文新 | 7.98 | 63 | 浙江 | 浙江碧云天农业发展有限公司 | 碧云天 | 2.44 |
| 14 | 福建 | 福建省天禧御茶园茶业有限公司 | 御茶园 | 7.75 | 64 | 广东 | 广东省大埔县西岩茶叶集团有限公司 | 岩中玉兔 | 2.42 |
| 15 | 浙江 | 浙江华发茶业有限公司 | 皇帝 | 6.64 | 65 | 广西 | 梧州市天誉茶业有限公司 | 熹誉 | 2.39 |
| 16 | 福建 | 永春县魁斗莉芳茶厂 | 绿芳 | 6.11 | 66 | 安徽 | 安徽省抱儿钟秀茶业股份有限公司 | 抱儿钟秀 | 2.38 |
| 17 | 福建 | 福建瑞达茶业有限公司 | 瑞达 | 5.92 | 67 | 浙江 | 临海市羊岩茶厂 | 羊岩山 | 2.37 |
| 18 | 福建 | 福建誉达茶业有限公司 | 誉达 | 5.65 | 68 | 重庆 | 重庆茶业（集团）有限公司 | 定心 | 2.35 |
| 19 | 福建 | 福建满堂香茶业股份有限公司 | 满堂香 | 5.43 | 69 | 浙江 | 杭州西湖龙井茶叶有限公司 | 贡 | 2.24 |
| 20 | 浙江 | 浙江益龙芳茶业有限公司 | 益龙芳 | 5.23 | 70 | 安徽 | 黄山王光熙松萝茶业股份公司 | 王光熙 | 2.14 |
| 21 | 河南 | 河南九华山茶业有限公司 | 九华山 | 5.09 | 71 | 山东 | 日照瀚林春茶业有限公司 | 瀚林春 | 2.11 |
| 22 | 浙江 | 浙江安吉宋茗白茶有限公司 | 宋茗 | 4.89 | 72 | 福建 | 福建省裕荣香茶业有限公司 | 裕荣香 | 2.10 |
| 23 | 江苏 | 镇江雨泰茶业有限公司 | 雨泰茗茶 | 4.73 | 73 | 河南 | 河南仰天雪绿茶叶有限公司 | 仰天雪绿 | 2.06 |
| 23 | 山东 | 青岛万里江茶业有限公司 | 万里江 | 4.73 | 74 | 河南 | 河南蓝天茶业有限公司 | 蓝天茗茶 | 1.95 |
| 25 | 湖北 | 湖北龙王垭茶业有限公司 | 龙王垭 | 4.65 | 75 | 四川 | 筠连县青山绿水茶叶专业合作社 | 娇芽 | 1.87 |
| 26 | 四川 | 四川省文君茶业有限公司 | 文君牌 | 4.62 | 76 | 安徽 | 安徽省华国茗人农业有限公司 | 华国茗人 | 1.85 |
| 27 | 福建 | 福建百祥进出口贸易有限公司 | 福百祥 | 4.60 | 77 | 陕西 | 陕西鹏翔茶业股份有限公司 | 鹏翔 | 1.73 |
| 28 | 湖北 | 湖北宜红茶业有限公司 | 宜 | 4.47 | 78 | 四川 | 四川嘉竹茶业有限公司 | 嘉竹 | 1.72 |
| 29 | 浙江 | 杭州忆江南茶业有限公司 | 忆江南 | 4.42 | 79 | 安徽 | 安徽舒绿茶业有限公司 | 舒绿 | 1.69 |
| 30 | 江苏 | 苏州三万昌茶叶有限公司 | 三万昌 | 4.29 | 80 | 重庆 | 重庆茶业（集团）有限公司 | 巴南银针 | 1.63 |
| 31 | 福建 | 福鼎市张元记茶业有限公司 | 张元记 | 4.27 | 81 | 广西 | 广西顺来茶业有限公司 | 周顺来 | 1.57 |
| 32 | 安徽 | 安徽省祁门红茶发展有限公司 | 天之红 | 4.26 | 82 | 山东 | 临沂春曦茶叶有限公司 | 春曦 | 1.54 |
| 33 | 四川 | 成都市碧涛茶业有限公司 | 碧涛 | 4.23 | 83 | 安徽 | 池州市九华山肖坑有机茶有限责任公司 | 肖坑 | 1.53 |
| 34 | 江西 | 婺源县鄣公山茶叶实业有限公司 | 鄣公山 | 4.22 | 84 | 陕西 | 陕西东裕生物科技股份有限公司 | 东裕茗茶 | 1.48 |
| 35 | 安徽 | 黄山市洪通农业科技有限公司 | 洪通 | 4.17 | 85 | 广西 | 广西南山白毛茶茶业有限公司 | 聖種 | 1.46 |
| 36 | 浙江 | 杭州艺福堂茶业有限公司 | 艺福堂 | 4.15 | 86 | 浙江 | 浙江茶乾坤食品股份有限公司 | 茶乾坤 | 1.44 |
| 37 | 山东 | 青岛峰源春茶业有限公司 | 峰源春 | 4.07 | 86 | 贵州 | 贵州省湄潭县栗香茶业有限公司 | 妙品栗香 | 1.44 |
| 37 | 四川 | 四川省蒙顶山皇茗园茶业集团有限公司 | 皇茗园 | 4.07 | 88 | 江苏 | 宜兴市岭下茶场 | 竹海金茗 | 1.29 |
| 39 | 福建 | 福建隽永天香茶业有限公司 | 隽永天香 | 4.05 | 89 | 福建 | 福州联合闽津茶业有限公司 | 闽津 | 1.27 |
| 40 | 福建 | 福建福鼎东南白茶进出口有限公司 | 东南多奇 | 3.97 | 90 | 广东 | 英德八百秀才茶业有限公司 | 八百秀才 | 1.25 |
| 41 | 四川 | 四川蒙顶山味独珍茶业有限公司 | 味独珍 | 3.85 | 91 | 山东 | 日照市林苑茶业有限公司 | 极北云岫 | 1.23 |
| 42 | 四川 | 四川早白尖茶业有限公司 | 早白尖 | 3.68 | 92 | 安徽 | 安徽兰花茶业有限公司 | 万佛山 | 1.17 |
| 43 | 山东 | 临沭县春山茶场 | 袁春山 | 3.55 | 92 | 福建 | 福建省泉州市裕园茶业有限公司 | 裕园 | 1.17 |
| 44 | 广西 | 广西梧州茂圣茶业有限公司 | 茂圣 | 3.53 | 94 | 广东 | 汕头市日川供应链管理有限公司 | 日川 | 1.15 |
| 45 | 云南 | 勐海陈升茶业有限公司 | 陈升号 | 3.49 | 95 | 山东 | 烟台市供销社茶业有限公司 | 华和 | 1.14 |
| 46 | 浙江 | 浙江省武义茶业有限公司 | 九龙山 | 3.38 | 95 | 广西 | 广西将军峰茶业集团有限公司 | 将军峰 | 1.14 |
| 47 | 重庆 | 开县龙珠茶业有限公司 | 龙珠 | 3.31 | 97 | 湖北 | 恩施花枝山生态农业股份有限公司 | 花枝山 | 1.13 |
| 48 | 山东 | 青岛碧海蓝田生态农业有限公司 | 囤福茗苑 | 3.29 | 98 | 湖北 | 恩施市润邦国际富硒茶业有限公司 | 芭蕉 | 1.09 |
| 49 | 山东 | 临沂市沂蒙春茶叶有限公司 | 沂蒙春 | 3.17 | 99 | 福建 | 武夷山香江茶业有限公司 | 曦瓜XI GUA | 1.08 |
| 49 | 江苏 | 江苏鑫品茶业有限公司 | 鑫品 | 3.17 | 100 | 山东 | 山东雪尖茶业有限公司 | 沂蒙雪尖 | 1.06 |

注：本研究中所估算之品牌价值，均基于本次有效评估的茶叶企业产品品牌持有单位提供的数据及其他公开可得的信息，并以“CARD模型2”为理论工具与计算方法，协同数字化技术应用，对采集数据进行处理的结果。本评估所涉及的品牌只包括在中国内地注册、登记的茶叶企业产品品牌。